

PENGARUH *PRICE, PEOPLE, PROCESS*, DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP *BRAND IMAGE*

Kris Wibisono

*Bank Victoria Jakarta (mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas Mercu Buana)*

Email: kriswibisono@yahoo.co.id

Abstract. Inwinning the competition, companiesmust have amarketing strategy for their products, one of which was adecision in which branding is important in building the image of a product. The purpose of this study was to determine the effect of simultane ousand partial, as well asthe most dominant influence on the price,people, process, and physical evidence to the brand image Mercu Buana Universityin 2013. To measure these variables, used questionnaires sub mitted to student of Mercu Buana University. Population and samples taken areas many as 100 respondents. Then test Heteroskidastity, Multicollinearitytest, F test, t test, coefficientof determination, Multiple Linear Regression. Based this study obtained results that the price has positive and significant, positive effect and people are not significant, positive impact and significant process, physical evidence and no significant positive effect on brand equity.

Keywords: price, people, process, physical evidence, brand image.

Abstrak: Inwinning kompetisi, companiesmust memiliki strategi amarketing untuk produk mereka, salah satunya adalah adecision di mana branding adalah penting dalam membangun citra produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh simultan ousand parsial, serta asthe pengaruh paling dominan pada harga, orang, proses, dan bukti fisik terhadap citra merek Mercu Buana University di 2013 Untuk mengukur variabel-variabel ini, digunakan kuesioner sub mitted untuk mahasiswa Universitas Mercu Buana. Populasi dan sampel yang diambil daerah sebanyak 100 responden. Kemudian menguji Heteroskedastisitas, Multicollinearitytest, uji F, uji t, penentuan coefficientof, Regresi Linier Berganda. Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan, efek positif dan orang-orang tidak signifikan, dampak positif dan signifikan proses, bukti fisik dan tidak ada efek positif yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Kata kunci: harga, orang, proses, bukti fisik, citra merek.

PENDAHULUAN

Strategi yang digunakan oleh Universitas Mercu Buana untuk mencuri perhatian pasar ialah dengan menawarkan regulasi harga yang lebih fleksibel dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu dengan diterapkannya sistem pembayaran dengan metode cicilan. Dengan penerapan sistem pembayaran secara cicilan, maka *value* Universitas Mercu

Buana menjadi lebih tinggi. Sejalan dengan itu, Universitas Mercu Buana memberikan kemasan yang sangat baik. Dengan hadirnya dosen-dosen yang berkompeten pada bidangnya dan proses pembelajaran yang akan memberikan nilai tambah secara kompetensi kepada mahasiswanya. Selain itu Universitas Mercu Buana memiliki fasilitas penunjang pendidikan yang lebih lengkap jika dibandingkan dengan fasilitas pesaingnya, dengan ditunjang oleh fasilitas ruang kelas yang banyak, laboratorium, lapangan olah raga, lahan parkir, dan masih banyak fasilitas lainnya. Dengan semua yang telah dilakukan oleh Universitas Mercu Buana saat ini, kedepannya Universitas Mercu Buana memiliki Visi “Menjadi Universitas Unggul dan terkemuka untuk menghasilkan tenaga professional yang memenuhi kebutuhan industri dan masyarakat dalam persaingan global”.

Merek (*brand*) merupakan sebuah identitas yang sangat penting bagi sebuah perusahaan yang berpengaruh bagi *image* atau kesan pelanggan terhadap individu atau perusahaan tersebut. Sebuah isu dapat muncul sewaktu-waktu dan merusak *image* sebuah produk. Inilah yang dinamakan krisis merek. Jika hal ini sudah terjadi, perusahaan harus segera mengambil tindakan cepat agar isu yang beredar tidak semakin berkembang dan semakin menjatuhkan *image* yang telah terbentuk selama ini. Salah satunya dengan melakukan edukasi pasar sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran, yakni melalui *public relation* dan periklanan yang edukatif.

Dewasa ini citra perusahaan menjadi perhatian khusus setiap perusahaan. Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa Citra Perusahaan menjadi perhatian khusus, karena suatu citra sangat dibutuhkan guna mempertahankan konsistensi. Suatu citra yang dihasilkan bisa secara positif maupun negatif, citra positif akan membawa konsistensi dan citra negatif akan menghancurkan perusahaan itu sendiri.

Semenjak berdiri di tahun 1985, Universitas Mercu Buana merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang memiliki citra yang baik. Berikut penulis akan tampilkan Fakultas, Program Studi, dan Akreditasi atas Program Studi yang terdapat di Universitas Mercu Buana. Berdasarkan Pra-Riset yang dilakukan oleh peneliti, dengan menyebarkan 25 angket kepada Mahasiswa aktif Universitas Mercu Buana. Diperoleh data, bahwa tingkat kepuasan Mahasiswa terhadap *Brand Image* Universitas Mercu Buana saat ini masih sedikit kurang. Itu dikarenakan kurangnya kepuasan mereka terhadap internal Universitas Mercu Buana itu sendiri. Berikut hasil Pra-Riset yang dilakukan oleh peneliti:

Berdasarkan uraian diatas penulis mencoba untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi berkaitan dengan fakta yang ada mengenai *brand image* diukur dari *price*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Penelitian ini ingin menganalisis pengaruh *process*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap *brand image* pada Universitas Mercu Buana.

Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, Dan Hipotesis. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain (Kotler, 2005). Kertajaya (2004) mengemukakan bahwa, “Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan (*satisfaying needs profitability*).” Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Charles F. Philips Ph.D dan Delbert J. Duncan dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Principles and Methods*”.

Pemasaran tidak hanya mencakup produk berupa barang tetapi juga produk jasa. Maynard dan Beckman dalam bukunya yang berjudul "*Principles of Marketing*" menyatakan bahwa, marketing merupakan segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi (Buchari, 2004). Untuk menyampaikan produk dari produsen ke tangan konsumen harus melalui beberapa saluran pemasaran. Saluran terakhir yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir adalah pengecer (*retailer*).

Pemasaran secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa pada umumnya kepada masyarakat dan pada khususnya pada pembeli potensial (Hendri, 2006). Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung akan berhasil apabila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Upaya pemasaran jasa semestinya mencakup visi strategik dari sistem jasa yang terdiri dari sistem operasi jasa dan penyajian jasa (Yazid, 2005). Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Bauran pemasaran sebagaimana telah kita kenal terdiri dari empat elemen (4P), yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*. Keempat elemen tersebut penting dalam pemasaran jasa dan elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi jasa. Elemen tersebut adalah: *People, Process, dan Physical Evidence* (Yazid, 2005). Dengan demikian 4P yang awalnya menjadi bauran pemasaran barang harus diperluas menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.

Bauran pemasaran menurut (Harper, 2005) diartikan sebagai kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manager untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan didalam pasar sasaran tertentu. Berikut ini merupakan bauran pemasaran yang ada pada lembaga pendidikan menurut (Buchari, 2004), yaitu: *Price, Promotion, Place, Product, People, Process, Physical Evidence*.

Untuk memahami pengertian jasa pendidikan, ada baiknya kita mempelajari dahulu beberapa pendapat para ahli. Kotler (2003), seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah "*a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*". Maksudnya jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Berdasarkan definisi di atas maka kita dapat mengambil kesimpulan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Dalam bahasan tentang pengertian pemasaran telah dikemukakan bahwa inti penerapan pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan laba perusahaan/lembaga semata-mata, akan tetapi bagaimana menciptakan kepuasan bagi para pengguna produk

iru, sebagai bentuk tanggung jawab kepada *stakeholder* atas mutu dari setiap produk yang dihasilkannya. Penerapan pemasaran tersebut terlebih dahulu harus memperbaiki fondasi-fondasi (*image building*), diantaranya: perhatian pada kualitas yang ditawarkan (*quality offered in core service*), serta jeli melihat segmentasi dan penentuan sasaran (*careful market segmentation and targeting*).

Konsep pemasaran tidak hanya berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, tetapi juga berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan pengguna, dimana pemasaran itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi *needs and wants* dari konsumen, *needs* itu merupakan kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, sedangkan *wants* adalah keinginan suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili dan sebagainya.

Seperti telah dikemukakan di awal pembahasan, bahwa penerapan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan pendidikan. Ketika berbicara tentang kepuasan maka kita harus menyadari bahwa kepuasan antara satu orang dengan yang lainnya berbeda, artinya kepuasan berurusan dengan beberapa hal.

Kata kepuasan berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menyatakan. "*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product pleasurable level of consumption related fulfillment*" (Zeithaml, 2006). Jadi dapat ditegaskan bahwa kepuasan merupakan respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai.

Menurut Kotler (2000), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai konsumen tuturkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Peter dan Olsen (2000), harga didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan. Demikian pula dengan penelitian pemasaran, dimana membutuhkan dana yang harus dikeluarkan oleh organisasi.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam hal ini berhubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Menurut Zeithaml and Bitner (2006) *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Semua karyawan disebut sebagai tenaga penjual dengan kata lain dalam pengertian luas pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa, oleh karena itu karyawan yang direkrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen. Oleh karena itu perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam

melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

Zeithaml dan Bitner (2006) mendefinisikan “manusia” (*people*) sebagai “semua aktor manusia yang memainkan peranan dalam penyampaian jasa dan karena itu mempengaruhi persepsi pembeli; yakni personil perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa”. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006), terdapat banyak bukti yang jelas bahwa karyawan yang puas akan mengakibatkan kepuasan pelanggan pula (dan pelanggan yang puas juga akan mendorong kepuasan karyawan dalam pekerjaannya). Karyawan perusahaan jasa juga merupakan jasa, organisasi, dan pemasar di mata pelanggan.

Menurut Zeithaml and Bitner (2006) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Physical Evidence merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam physical evidence antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, tata ruang, dan lain-lain. Gedung, kendaraan, tanah, perabotan interior, perlengkapan, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang member bukti atas kualitas jasa. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik secara hati-hati, karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2006), *physical evidence* adalah lingkungan di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi; serta setiap komoditi berwujud yang mendukung kinerja atau komunikasi jasa. Bagian pertama definisi meliputi fasilitas fisik nyata di mana jasa dilakukan, disampaikan dan dikonsumsi, yang disebut *servicescape*. Bagian kedua definisi adalah benda-benda berwujud lainnya (*other tangible*). Merek (*Brand*) menurut Kotler (2000) adalah suatu posisi menuju kearah spesifik, yang merupakan suatu kata yang akan terus diingat dalam pikiran konsumen. *Brand* adalah suatu bentuk dari jaringan asosiasi dalam bentuk nama, tanda, atau symbol dari suatu produk atau servis. Menurut Sumarwan (2004) merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah symbol dan indicator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra

bahan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidak mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.

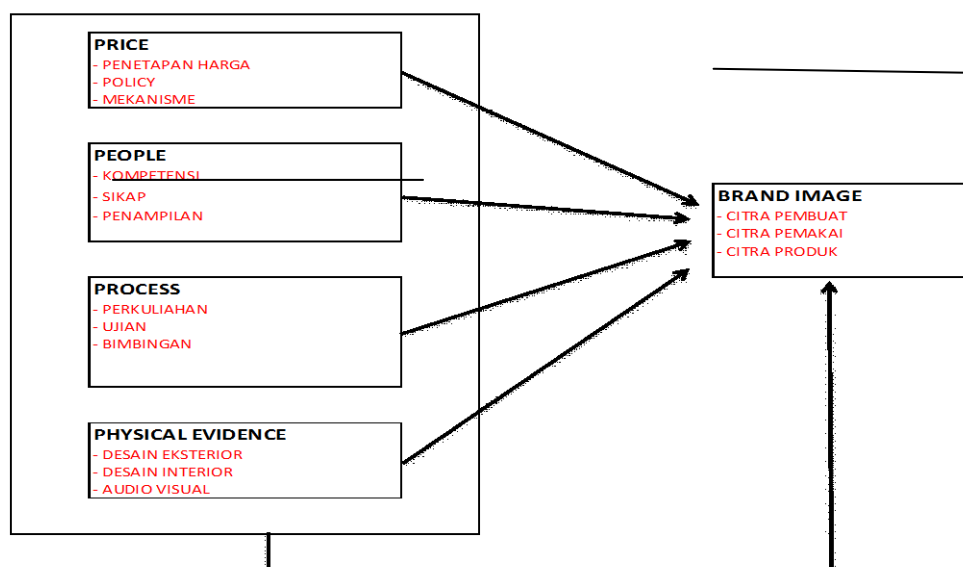
Seperti halnya konsep merek, terdapat banyak makna konsep *brand equity* (ekuitas merek), Akuntan cenderung mendefinisikan brand equity secara berbeda dengan pemasar, dimana konsep brand equity dirumuskan berdasarkan relasi antara pelanggan dan merek (*company-oriented definitions*) (Tjiptono 2005).

Kesimpulan dari pengertian diatas *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk, dari perspektif perusahaan, ekuitas merek member keuntungan aliran kas dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Sedangkan dari perspektif konsumen ekuitas merek terkait dengan sikap merek positif dan kuat yang didasarkan pada arti dan keyakinan positif dan jelas tentang merek dalam memori. Besarnya ekuitas merek ini dikendalikan oleh citra merek (*Brand Image*).

Kerangka Pemikiran. Setiap perusahaan apapun jenisnya memiliki tujuan pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu para pemasar haruslah senantiasa mempelajari keinginan, persepsi dan perilaku konsumen selaku pelanggan sasaran mereka.

Menurut Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa “sebagai suatu bauran pemasaran, elemen tersebut (jasa, harga, promosi, tempat, proses dan pelayanan) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasinya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan”. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dalam proporsi yang tepat agar dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasarnya dalam memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaingnya.



Hipotesis Penelitian

- H₁ : *Price* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.
 H₂ : *People* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.
 H₃ : *Process* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.
 H₄ : *Physical Evidence* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Menurut Kerlinger (2004): Metode penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Metode pengukuran data pada penelitian ini menggunakan Skala Interval atau biasanya sering disebut Skala Likert. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan serta pemberian skor untuk setiap jawaban (Sugiyono, 2006).

Setelah semua data memenuhi kriteria maka dilakukan analisis data dengan model analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*), dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan : Y= Brand iimage; X₁ = tingkat harga perkuliahan (prize); X₂ = tingkat kualitas staff pengajar (people); X₃ = proses support perkuliahan (process); X₄ = sarana dan prasarana yang ada (physical evidence); e = error; α = intercept; β_1, \dots, β_5 : koefisien regresi dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah semua data memenuhi kriteria maka dilakukan analisis data dengan model analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda dengan dengan model regresi seperti terlihat pada table. 1.

Tabel1. Hasil Koefisien Determinasi, Uji F, dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.500	.196		2.553	.012
PRICE	.033	.012	.233	2.619	.010
PEOPLE	.012	.010	.117	1.178	.242
PROCESS	.034	.011	.474	3.133	.002
PHYSICAL EVIDENCE	.007	.008	.104	.808	.421

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Dari hasil output regresi tersebut, maka dapat diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.500 + 0.033 X_1 + 0.012 X_2 + 0.034 X_3 + 0.007 X_4$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0.500 artinya apabila *Price, People, Process, Physical Evidence* dan faktor lain nilainya dianggap nol, maka *Brand image* memiliki nilai persepsi sebesar 0.500. Dan setiap variabel memiliki kontribusi terhadap peningkatan *Brand Image*.
2. Nilai koefisien regresi variabel *price* sebesar 0.033, artinya kontribusi variabel *price* terhadap *brand image* sebesar 0.033. Jika *price* mengalami kenaikan satu satuan, maka *brand image* akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *people* sebesar 0.012, artinya kontribusi variabel *people* terhadap *brand image* sebesar 0.012. Jika *people* mengalami kenaikan satu satuan, maka *brand image* akan mengalami peningkatan.
4. Nilai koefisien regresi variabel *process* sebesar 0.034, artinya kontribusi variabel *process* terhadap *brand image* sebesar 0.034. Jika *process* mengalami kenaikan satu satuan, maka *brand image* akan mengalami peningkatan.
5. Nilai koefisien regresi variabel *physical evidence* sebesar 0.007, artinya kontribusi variabel *physical evidence* terhadap *brand image* sebesar 0.007. Jika *physical evidence* mengalami kenaikan satu satuan, maka *brand image* akan mengalami peningkatan.

Harga merupakan pengeluaran uang, waktu dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa (Wright, 2005). Tetapi harga dapat hadir dengan berbagai bentuk dan berbagai macam fungsi seperti, sewa, biaya kuliah, ongkos, tarif, bea, biaya gaji dan komisi menjadi harga yang kita bayar sebagai usaha untuk mendapatkan barang maupun jasa yang kita butuhkan (Keller, 2009), sehingga konsumen akan bersedia membayar lebih untuk suatu merek di atas produk-produk sejenis karena merek tersebut dipersepsikan mempunyai nilai lebih (*value added*) dibandingkan dengan komoditas generic.

Menurut Kotler, pelayanan adalah “Berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu”. Menurut Gronroos, pelayanan adalah “suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadinya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan.

Menurut Kotler, dengan dimasukkannya pengelolaan perguruan tinggi ke dalam model pengelolaan bisnis jasa, maka perguruan tinggi tidak hanya melakukan pemasaran *eksternal*, tetapi juga pemasaran *internal* dan pemasaran interaktif dengan melibatkan mahasiswa dan sumber daya manusia yang dimiliki. Pemasaran interaktif yang dimaksud adalah dengan lingkungan individu mahasiswa yang terdiri dari budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Selanjutnya kepuasan *stakeholder* (mahasiswa, dosen, staff dan pengelola) juga menjadi ukuran keberhasilan perguruan tinggi dalam mengelola manajemennya serta tetap mengutamakan mutu akademik sebagai produk jasa yang harus dicapai. Banyak perguruan tinggi terus berusaha untuk mengevaluasi pelayanannya

dengan menggunakan metode kualitatif maupun metode kuantitatif sebagai upaya untuk mendapatkan respon dari mahasiswanya

Bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberikan bukti atas kualitas jasa. Bukti fisik dapat berupa fasilitas seperti gedung, kelas, laboratorium yang dimiliki Universitas, penampilan pegawai, dosen, staff dan manajemen Universitas yang secara langsung dapat dilihat oleh calon mahasiswa. Lingkungan fisik ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan kualitas pelayanan jasa (Payne, 2000).

PENUTUP

Kesimpulan. *Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan hubungan terkuat yaitu pada dimensi mekanisme terhadap dimensi citra produk sebesar 0.746 dan hubungan terlemah yaitu pada dimensi penetapan harga terhadap dimensi citra pemakai yaitu sebesar 0.452. *Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan hubungan terkuat yaitu pada dimensi mekanisme terhadap dimensi citra produk sebesar 0.746 dan hubungan terlemah yaitu pada dimensi penetapan harga terhadap dimensi citra pemakai yaitu sebesar 0.452. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang telah dilakukan saat ini cukup tinggi bagi mahasiswa, tetapi berimbang dengan mekanisme yang diterapkan oleh Universitas Mercu Buana sangat membantu dengan sistem cicilan. Secara parsial atau individual variabel *people* tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *people* terhadap variabel *brand image* Universitas Mercu Buana. *People* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dengan *brand image*, hubungan terkuat yaitu pada dimensi *skill* (kompetensi) terhadap dimensi citra produk sebesar 0.816. Dan untuk penelitian selanjutnya penulis berharap agar kinerja dari staf administratif juga ikut diteliti, dikarenakan staf administratif juga berperan dalam *brand image* Universitas Mercu Buana.

Process berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan hubungan terkuat yaitu pada dimensi ujian terhadap dimensi citra produk sebesar 0.830 dan hubungan terlemah yaitu pada dimensi perkuliahan terhadap dimensi citra pembuat yaitu sebesar 0.609. *Process* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan hubungan terkuat yaitu pada dimensi ujian terhadap dimensi citra produk sebesar 0.830 dan hubungan terlemah yaitu pada dimensi perkuliahan terhadap dimensi citra pembuat yaitu sebesar 0.609. Proses belajar mengajar maupun proses administratif Universitas Mercu Buana agar tetap dijaga dan terus ditingkatkan. Ini akan membuat *brand image* Universitas Mercu Buana semakin baik, dilihat dari segi proses yang mereka telah terapkan. Serta penulis berharap agar proses administratif yang berfungsi sebagai penunjang berjalannya proses pembelajaran untuk diteliti dipenelitian selanjutnya.

Secara parsial atau individual variabel tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *physical evidence* terhadap variabel *brand image* Universitas Mercu Buana. *Physical evidence* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *brand image*, dengan hubungan terkuat yaitu pada dimensi audio visual terhadap dimensi citra produk sebesar 0.772 dan hubungan terlemah yaitu pada dimensi audio visual terhadap dimensi citra pemakai yaitu sebesar 0.590. Dalam penelitian ini terbukti bahwa *physical evidence* terhadap *brand image* Universitas Mercu Buana tidak berpengaruh signifikan.

Dikarenakan mahasiswa lebih melihat pada kualitas harga dan proses yang diterapkan oleh Universitas Mercu Buana.

Secara simultan atau secara bersama-sama variabel *price*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap *brand image* Universitas Mercu Buana. Dibuktikan pada saat uji F hipotesis yang diajukan dapat diterima. Pada penelitian diperoleh *output* angka R square sebesar 0.746 (74.6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu atribut *price*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap variabel *brand image* adalah sebesar 74.6%. Sedangkan sisanya sebesar 25.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347–356.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45–57.
- Aaker, J. L., V. Benet-Martinez, and J. Garolera. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508
- Afifudin, Moch. (2007). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Siswa. *Skripsi Universitas Negri Islam Malang*. Malang.
- Al Ries dan Laura Ries. (2002). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. New York: Harper Collins Publishers
- Baker, G. (2005). *Down at the ranch, barbecuing steers, Bush reveals himself to the world*. <http://www.timesonline.co.uk> (August 12).
- Bauer, H., R. Maäder, and T. Keller. (2000). An investigation of the brand personality scale. Assessment of validity and implications with regard to brand policy in European cultural domains. *Proceedings of the Academy of Marketing Science Multicultural Conference*, September 17–20, Kowloon, Hong Kong.
- Beckett, A. (2006). *Hi kids, I'm Dave Cameron*. Keep it real. <http://politics.guardian.co.uk> (January 12).
- Buchari Alma, (2004). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Chales H Patti, Edwin Luck and Sherri Chapman. “*Building a Brand relationship with voters; The need for IMC within political parties*”. Queensland University of Technology.
- Cravens, David W. & Nigel F. Piercy, (2006). *Strategic Marketing*, Eighth Edition, McGraw-Hill Irwin, Boston.
- Gronroos, Christian, (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Competition*. Third Edition. John Wiley and Sons, Ltd. England.
- Keller, K. L., (2006). *Branding and brand equity*. In B. A. Weitz and R. Wensley (Eds.), *Handbook of marketing*. London: Sage.

- Kotler Philip dan Amstrong, (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip, Edisi (2000). *Manajemen Pemasaran, Milenium*, Jilid 1 Revisi ke Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Benyamin Molan, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler Philip, Edisi (2000). *Manajemen Pemasaran Milenium*, Jilid 2 Revisi ke Edisi Sepuluh, Edisi Bahasa Indonesia, Alih Bahasa Benyamin Molan Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Kertajaya, Hermawan. (2005). *Mempertahankan Pelanggan Loyal*.
www.bisnisindonesia.com
- Lovelock, C. H., (2002). *Service Marketing and Management*. 2nd edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Management Pemasarana Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nuh, Mohammad. (2009). *Pengaruh Iklan di Surat Kabar dan Radio Terhadap Perilaku Memilih Perguruan Tinggi*. Tesis Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Payne. (2000). *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Peter, J. Paul and Jerry, C. Olsen. (2000). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Purnama. Lingga C. M., (2002). *Strategic Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Umum. Indonesia.
- Rachmanto. (2005). *Analisis Citra Toko dan Kepuasan Konsumen Pada Carrefour Jl. Raya Solo Km. 8, Maguwoharjo, Yogyakarta*. . Yogyakarta.
- Singgih Santoso. (2002). *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Cet.pertama. Jakarta:PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. (2002). *Riset Perilaku Konsumen*. Pustaka Umum. Surabaya.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sutojo, S., (2001). *Menyusun Strategi Harga (Pricing Strategi)*. Damar Mulia Strategi. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Warahpsara. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Cabang Utama PT. Bank Sinarmas)*. Tesis Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa; Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Ekonisia. Yogyakarta.
- Yulinar. (2005). *Analisis Citra Merek Restoran Siap Saji Mc. Donald's Melalui Asosiasi Merek*. Skripsi Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Zeithalm and Binner (2006). *Episodic, Extended And Continuous Service Encounters: A Theoretical Framework*. Graduate School of Management The University of Queensland